Principios de influencia: simpatía y las tácticas de simpatía

¡Hola!,

he de reconocer que el principio de simpatía es mi talón de Aquiles. Cuando alguien me cae bien, tiene energía positiva, chispa, esa cosa que te alegra el día, puede conseguir de mi lo que quiera. Hoy vamos a reflexionar sobre este principio, el que hace que aquellos que caen bien, tengan más fácil convencer a otros y conseguir sus «sís» por respuesta. Como habitualmente, a continuación veremos unos ejemplos y la argumentación científica que se esconde tras este principio de influencia.

Una niña y un niño abrazados sonriendo. Foto de Shannon

White. Descargada de: https://flic.kr/p/9rXnQn. Licencia CC BY

Son muchos los casos en los que he sido influenciado por este principio, pero os voy a contar el más reciente. Hace unos días estuve en Mediamarkt comprando un teléfono para la empresa. Cuando fui a pagar, al solicitar la factura, la chica que me atendió fue especialmente amable (simpática) conmigo. El principio de simpatía tuvo su efecto cuando me dio la factura; en ese momento, me dijo que si quería que tomase nota de mi email, para que unos compañeros del departamento de empresas contactasen con nosotros para informarnos de unas promociones. Mi reacción inicial fue darle un amable «no» como respuesta, ya que no me gusta ceder datos y recibir llamadas comerciales, pero en aquella ocasión, la chica fue tan simpática, que accedí a darle los datos para que nos incluyesen en su base de prospección comercial y nos llamasen al cabo de unos días para intentar vendernos algo.

Hace unos años pasé unos meses investigando sobre el «poder de la sonrisa». Aunque si reflexionamos sobre ello puede resultar evidente, tal vez en nuestro trasiego diario no nos demos cuenta del hecho de que cuando somos atendidos por alguien que sonríe, nuestra actitud hacia su mensaje mejora. En un artículo publicado en el volumen 33 de la revista Psychology & Marketing, en Enero de 2016, las autoras Alicia Kulczynski, Jasmina Ilicic, Stacey M. Baxter, de la Newcastle Business School, presentaron una serie de experimentos donde demostraban que la expresión facial del interlocutor (caras sonrientes frente a caras neutras) afecta a la actitud del consumidor, mediando la expresión facial con la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra –parece obvio que todos preferimos ser atendidos por alguien

sonriente y que nos transmita buen rollo, que por alguien amargado, pero la ciencia lo que hace es demostrar que… [*pulsa página 2 para continuar*] lo obvio, es cierto o no .

López Sáez (2013)[1] indica que «como heurístico, el funcionamiento del principio de influencia basado en la simpatía se puede describir así: "se es más proclive a acceder a las peticiones de los amigos y de las personas que nos resultan más agradables" (Cialdini y Sagarin, 2005, p. 155)[2]

El profesor Cialdini reflexiona en su canal de Youtube respecto a este principio, diciendo que «la gente prefiere decir "sí" a aquellos que les caen bien. Pero, ¿qué provoca que una persona caiga bien a otra? La ciencia de la influencia nos dice que hay tres factores importantes: 1) nos cae bien la gente que es similar a nosotros; 2) la gente que nos halaga y 3) la gente que coopera con nosotros en metas conjuntas. En una serie de negociaciones llevadas a cabo por estudiantes de MBA de dos escuelas de negocios muy reconocidas mundialmente, a uno de los grupos se les dijo: "el tiempo es dinero, vayan directos al negocio". En este grupo, alrededor de un 55% pudo cerrar un trato. Al segundo grupo se le pidió, que antes de sentarse a negociar, intercambiasen información personal, identificando similitudes que compartiesen, y entonces, en ese momento, comenzasen a negociar. En este segundo grupo el 90% logró llegar a un acuerdo satisfactorio que normalmente tendría un valor de un 78% adicional para ambas partes. Entonces, para poner en práctica este principio de simpatía (o caer bien), debemos procurar buscar similitudes que compartamos con los demás y halagos genuinos que podamos dar antes de comenzar la negociación."

Teniendo en cuenta estas reflexiones del profesor Cialdini, recuerdo otra ocasión donde fui pasto del principio de simpatía. Hace unos años tuve que negociar y trabajar durante varios meses con una consultora tecnológica. En las primeras reuniones, recuerdo cómo el director de la misma, por su puesto sin que yo me percatase en aquellos tiempos de su estrategia, procuró informarse sobre cuáles eran mis aficiones y mis gustos personales. Habitualmente cuando nos reuníamos, me contaba la ruta que había hecho por la montaña durante el fin de semana, me hablaba sobre el último cacharro tecnológico que había comprado, o me proponía que quedásemos a correr algún día, casualmente –o quizá no tan casualmente–, cosas todas ellas por las que yo siento una especial afición. Cuando aprendí sobre esta estrategia, pude darme cuenta de la cantidad de veces que los profesionales de la influencia, la usan con nosotros –muy probablemente, cuando vas a comprar un coche y hablas con el comercial de turno, será del mismo equipo de fútbol que tú, conocerá a alguien de tu pueblo y tendrá alguna afición similar a la tuya, ¿casualidad o tablas en el oficio?

Mercedes López Sáez indica a este respecto, en el libro «Introducción a la psicología social», que «el principio psicológico de simpatía funciona a través del componente afectivo de las actitudes y la estrategia consiste en provocar un estado de ánimo positivo y asociarlo a un producto que se desea vender o a una persona a la que se desea promover, como en el caso de un candidato político. Cualquier cosa que se asocie a un estado de felicidad tiene garantizada su aceptación. En la propaganda y en la publicidad se pueden encontrar múltiples manifestaciones de la utilización de este principio para influir en los demás. Frecuentemente, en una campaña electoral podemos observar cómo los políticos se rodean de personas atractivas y

famosas (como actores o cantantes) para que se les asocie a ellas y de ese modo participar de la simpatía que suscitan. Basándose en este mismo principio, los productos para niños se vinculan a sus personajes favoritos. Igualmente, el humor, la música o el atractivo de los actores se utilizan profusamente en la publicidad con el ánimo de suscitar un estado afectivo positivo. En todos estos procedimientos se pretende motivar un proceso de asociación con el objeto, similar al condicionamiento clásico, que subyace a la formación o cambio de actitudes [..].
En las situaciones de interacción en las que un agente de influencia trata de convencer a alguien también funciona extraordinariamente el provocar simpatía. Esto es probablemente debido a que se activa el motivo social básico de **confianza** [..]. A partir de un único dato que haga que una persona nos resulte agradable, su capacidad para convencernos aumentará considerablemente, ya que nos sentiremos más contentos, y cuando las personas están felices es más fácil que se dejen persuadir, ya que tienden a ser más amables con los demás.» [2].

Como dijimos en artículos/capítulos anteriores, algunos de estos principios no se dan de forma consciente ni intencionada, simplemente hay personas que los usan –sin saberlo–, de forma natural. Una de las muchas personas que he tenido el privilegio de conocer como superhost de Airbnb que soy, fue a Alicia.
Alicia estuvo durante unos días en casa por motivos de trabajo, durante las fechas navideñas. Es enfermera y estaba cubriendo vacantes temporales, porque… [*pulsa página 3 para continuar*] aún no había podido examinarse para conseguir un destino fijo. En las enriquecedoras conversaciones que tuvimos, Alicia me comentó que hasta ahora había tenido mucha suerte, ya que en todos los sitios que había estado, todos sus compañeros y responsables, se

habían portado muy bien con ella. Me dijo que no sabía porqué, pero que había encontrado muy buena química con todo el mundo, e incluso muchos compañeros y compañeras le daban sus teléfonos por si alguna vez podían hacer algo por ella. Cuando me dijo esto, yo le respondí tajantemente: «Alicia, no es que la gente sea buena, simplemente es que sonríes y derrochas alegría, y así tienes a la gente comiendo de tu mano». Alicia es joven (creo que 29), rubita —no es que lo de rubita sea algo especial, pero a veces ayuda —, muy guapa, alegre, inteligente, simpática, trabajadora… aunque sobre todo, sonreía de forma habitual. Podríamos decir que Alicia usaba de forma innata el principio de simpatía y así, conseguía de forma sencilla «el sí» de sus interlocutores.

Tácticas de simpatía

Respecto a las tácticas de simpatía, habitualmente son consideradas el atractivo físico, la semejanza, cooperar y los halagos. En palabras de López Sáez (2013)[1] tenemos:

- **Atractivo físico**: La práctica de utilizar a personas físicamente atractivas es tan común en la publicidad o en el sector de ventas que no es necesario extenderse en ejemplos, ya que bastaría con hojear cualquier revista o fijarse en el aspecto del personal de ventas (especialmente femenino) de unos grandes almacenes para constatar que esta táctica se considera eficaz. La investigación sobre este proceso lo ha vinculado al efecto halo que acompaña a la belleza, comprobándose empíricamente que a las personas atractivas se les asignan automáticamente otras cualidades positivas como honradez, amabilidad o inteligencia, lo que consigue que aumenten sus posibilidades de influencia.
- **Semejanza**: Hacer notar que existe algún punto de

semejanza entre el agente y su blanco de influencia funciona como táctica debido a que tendemos a simpatizar con las personas que se parecen a nosotros. Esa semejanza se puede referir a cualquier aspecto de la persona que parezca oportuno señalar en un contexto determinado, como, por ejemplo, opiniones, aficiones, estilos de vida o características de personalidad.

- **Cooperar**: La cooperación favorece la mutua simpatía porque fomenta el contacto positivo con otras personas, y tendemos a confiar más en las personas con las que estamos familiarizados. ¿Cómo se puede utilizar la cooperación para conseguir la aceptación de un requerimiento? Por ejemplo, mostrando complicidad, táctica empleada cuando un vendedor le dice al cliente que le va a poner un precio muy especial pero que por favor no lo divulgue porque podría tener problemas con la dirección.
- **Halagos**: El elogio es otra estrategia extraordinariamente eficaz para crear una corriente de simpatía. No obstante, el halago puede resultar un mecanismo demasiado obvio para obtener algo de otra persona y, por esa razón, puede resultar contraproducente si se exageran las alabanzas, ya que pondrían en guardia al blanco de influencia sobre las intenciones del persuasor.»

Probablemente después de todas estas reflexiones, recuerdes un montón de veces donde el principio de simpatía ha estado presente en tus relaciones. A veces nos encontramos con personas que nos dicen «que todo les sale mal», que «nunca consiguen nada», que cuando van a tal sitio «siempre le atienden muy mal»…, y algunas veces resulta que el problema no son los demás, sino que son estas mismas personas quejicosas, porque manejan muy mal las tácticas de

simpatía. Lógicamente, si te comportas de forma poco simpática, lo más probable es que provoques un efecto en tu interlocutor, y recibas también un trato poco simpático. Así, que lo más inteligente en nuestras relaciones, cuando necesitamos o vamos a necesitar algo de otros en el corto o en el largo plazo, es ser simpático. Lo ideal, sería que practicásemos para ser simpáticos y positivos de forma natural y no forzada, que la simpatía fuese uno de los pilares de nuestra personalidad, ya que de lo contrario, si solo lo somos cuando queremos conseguir algo, es posible que se nos note el plumero y que nos consideren unos manipuladores.

¿Recuerdas algún caso especial que quieras contarnos? Por favor, ¡cuéntanos tu experiencia!, escríbela en los comentarios o envíanos un email a bulidomics (arroba) gmail.com, estaremos encantados de comentarla contigo.

Nos leemos/vemos/escuchamos en el próximo capítulo. Mientras tanto, no dejes que la irracionalidad posea tu alma

Atentamente,
Angel.

_____

¡Síguenos para estar al día de las novedades BULIDOMICS!
Facebook: http://www.facebook.com/bulidomics
Twitter: http://www.twitter.com/bulidomics
Youtube:
https://www.youtube.com/user/bulidomics?sub_confirmation=1
_____

[La versión de este documento es del 15 de Abril de 2017, 20:53h]

Puedes escuchar este artículo en el episodio 9 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

Principios de influencia: Escasez y las tácticas de escasez

¡Hola!,

os haré una confesión: estaba deseando escribir este artículo sobre el principio de escasez; es una táctica que veo tan frecuentemente, que estaba ansioso por contarla para que seáis conscientes de su uso –de cuándo la usan con vosotros y cuándo la podéis usar con otros–. Y por fin hoy llegó ese momento (recuerda que si quieres repasar todos

los artículos donde hemos reflexionado sobre los principios de influencia, puedes pinchar aquí: Todos los artículos sobre los principios de influencia).

Perlas negras como ejemplo de un bien escaso. Foto de FotoBlog Rare, tomada de la URL: https://flic.kr/p/tLL9Z. Licencia CC BY

El principio de escasez es uno de los seis principios de influencia trabajados y documentados por diversos científicos sociales, entre los que destacan el profesor Robert Cialdini. Como el resto de principios de influencia, está basado en unas normas y principios de comportamiento sencillos, que hemos ido adquiriendo a lo largo de nuestra evolución. En este artículo vamos a ver bastantes ejemplos, aunque si quieres una visión más académica, puedes visitar los **artículos en la wiki** de **Bulidomics** sobre principio de

escasez y sobre sus tácticas (tácticas de escasez).

Es obvio que todas las cosas no son igual de importantes para nosotros. Todas las cosas no tienen el mismo «valor». Aquellas cosas que más valor nos aportan, nos motivan más en la lucha por conseguirlas y las que nos aportan poco valor, apenas nos darán motivación para movernos.
Una de las características que habitualmente definen el valor que le damos a las cosas, es su abundancia (o escasez). Desde el punto de vista económico, lo que hace que un bien sea escaso, es la diferencia entre la oferta y la demanda: por muy abundante que sea un bien en el mercado, si la demanda es muy superior a la oferta, ese bien será considerado como escaso y su precio será alto.
El contexto también determina el valor que le damos a las cosas. Recuerdo hace años, cuando corrí el *Marathon des Sables* (una prueba solo apta para locos, 250 kilómetros por el desierto del Sáhara, en autosuficiencia, durante siete días y siete noches), al segundo o tercer día percibí cómo la escala de valores que traía de casa, construida durante 35 años, llegó a transformarse por completo. Cosas que habitualmente podemos valorar poco, tales como una ducha, como un colchón, como una ensalada fresca, en aquellos días llegaron a alcanzar el valor de un bien preciado. Recuerdo, que entre todas las cosas, lo que más valor llegó a tener para muchos de los que en esa jungla corríamos, sin duda alguna, fue poder tomar una bebida fría —algunos días llegamos a correr con 56 grados celsius bajo un Sol justiciero, y el agua que bebíamos era caliente como un caldo de campaña en el invierno—. Así, si habitualmente no estoy dispuesto a pagar en España más de 1,5€ por una lata de refresco bien fresca, en aquel contexto, hubiese llegado a pagar felizmente 20 o 30€ por una lata de refresco extremadamente fresca, de esas que «lloran» por el exterior. Tanto era el deseo que nos embargaba, que corrió

el rumor de que la organización, tras la etapa reina «Non Stop» de 80Km, en el ecuador de la competición, nos iba a sorprender… Y así fue: nos pusieron en fila sin saber para qué y nos entregaron ¡una lata de CocaCola fresca a cada uno! Nunca olvidaré los minutos durante los que, en soledad, disfruté de aquella lata –como Antonio Damasio diría, fue una experiencia tan fuerte, que creó en mi cerebro un marcador somático–. El valor de aquel refresco, en aquel momento, en aquel contexto, fue incalculable. Disfruté de cada sorbo, de forma lenta, sintiendo cómo las burbujas explotaban en mi paladar, cómo el líquido frío mojaba mis labios cortados por el salitre y las tormentas de arena del desierto en los últimos días; sentía cómo esa bebida que en tantas otras ocasiones había odiado,… [*pulsa página 2 para continuar*] se convertía en un maná de placer nunca antes experimentado. La escasez –nadie disponía de nada fresco, bueno, de nada que estuviese a una temperatura por debajo de 30 grados celsius–, convertía ciertos bienes o situaciones en extremadamente valiosos para todos los que nos encontrábamos viviendo aquel infierno. Claramente, la escasez de algo fresco, aumentaba el valor de cualquier cosa fresca.

> *no es suficiente con decir a la gente los beneficios que obtendrán con nuestro producto o servicio, sino que además debemos indicar que la propuesta es única y además, qué es lo que pueden perder si no la consideran en ese momento.*

Mercedes López Sáez comenta a propósito de este principio de escasez, en el capítulo «Influencia, persuasión y cambio de actitudes» del libro «Introducción a la psicología social», que este principio «se sustenta en la tendencia a valorar más cualquier cosa que está fuera de nuestro alcance o que es difícil de conseguir. Hay dos razones que

explican por qué consideramos más valioso lo menos accesible. En primer lugar, porque asociamos las cosas valiosas a aquello que no está al alcance de todos, sino de unos privilegiados. En ese caso funciona el heurístico de que si es raro y difícil de conseguir es porque debe de ser valioso. En segundo lugar, porque si algo no nos está permitido, nuestra libertad y autonomía se ven coartadas. Según la **teoría de la reactancia psicológica** (Brehm, 1966)[1], cuando se tiene esa sensación de amenaza de la libertad se suscita una reacción para recuperarla, lo que llevaría a luchar por aquello que resulta costoso o que nos prohíben. Esa es la razón de que se dedique especial atención y recursos a obtener productos difíciles de conseguir. [..] Por otra parte, como señalan Pratkanis y Aronson (1994)[2], poseer bienes de consumo que escasean o que son inaccesibles para los demás es una forma de reafirmar la identidad personal haciéndonos sentir que somos únicos porque poseemos algo que nadie tiene o solamente pocas personas más.»

El profesor Cialdini ilustra el principio de escasez con un curioso caso que sucedió realmente: el caso del Concorde. Para aquellos que no lo recordéis, el Concorde era un avión supersónico, de la compañía British Airways, que unía Londres con Nueva York dos veces al día. Cuando los aviones normales hacían el trayecto en 8 horas, el Concorde lo hacía en tres horas y media. En 2003 la compañía anunció que iba a dejar de operar, porque no era económicamente rentable. Aquí sucedió lo curioso y es que justo el día siguiente del anuncio, las **ventas de billetes se dispararon** por las nubes. El servicio no sufrió ningún cambio, no volaba más rápido, no mejoró de repente, la tarifa no bajó… sencillamente, por el hecho de anunciar su fin de servicio, se convirtió en un **recurso escaso**, y como resultado, la gente lo deseaba más. De este ejemplo extraemos una táctica

muy valiosa y algo que también la ciencia nos ha dicho en otros experimentos: no es suficiente con decir a la gente los beneficios que obtendrán con nuestro producto o servicio, sino que además debemos indicar que la propuesta es única y además, qué es lo que pueden perder si no la consideran en ese momento.

Existe un experimento al que le tengo un especial cariño –no sé si por mi amor a las cookies de chocolate o tal vez porque lo leí por primera vez en una publicación de mi autor favorito, Dan Ariely–. Se trata del experimento que Worchel, Lee y Adewole realizaron en 1975[3] y fue publicado en el volumen 32 del Journal of Personality and Social Psychology (si te interesa leerlo, lo puedes descargar de nuestra wiki aquí). El experimento es fantástico. Había dos condiciones. En ambas condiciones los participantes probaban unas galletas y valoraban una serie de atributos como su precio, sabor y atractivo en general. La diferencia entre las dos condiciones era que en una de ellas, los participantes tomaban la galleta de una caja donde había **10 galletas**, sin embargo, los de la otra condición, tomaban la galleta de una caja en la que solamente había **2 galletas**. El resto de variables en ambas condiciones eran similares, de forma que la única diferencia estaba en que en la primera condición había cierta abundancia de galletas, y en la segunda condición, las galletas eran escasas. ¿Podéis intuir qué ocurrió? El resultado mostró que las galletas de la **condición de escasez**, fueron mejor valoradas en todos los aspectos que las de la condición de abundancia, pudiendo argumentar por tanto, que la escasez provocó un efecto de mejora en la percepción de las cualidades de las galletas. ¡Increíble!

Las tácticas de marketing que usan el principio de escasez

Después de esta reflexión, no resulta difícil pensar en

ejemplos donde los profesionales de la influencia usan este principio para intentar conseguir nuestra benevolencia.

López Sáez (2013)[4] agrupa en tres las tácticas habituales que suelen usar los profesionales del marketing. A saber:

- lanzamiento de series limitadas de un producto,
- plazos de tiempo limitados y
- convencer de que el producto escasea y puede llevárselo otra persona.

A continuación vemos algunos pantallazos…[*pulsa página 3 para continuar*] donde los publicistas de las respectivas compañías han usado estas tácticas.

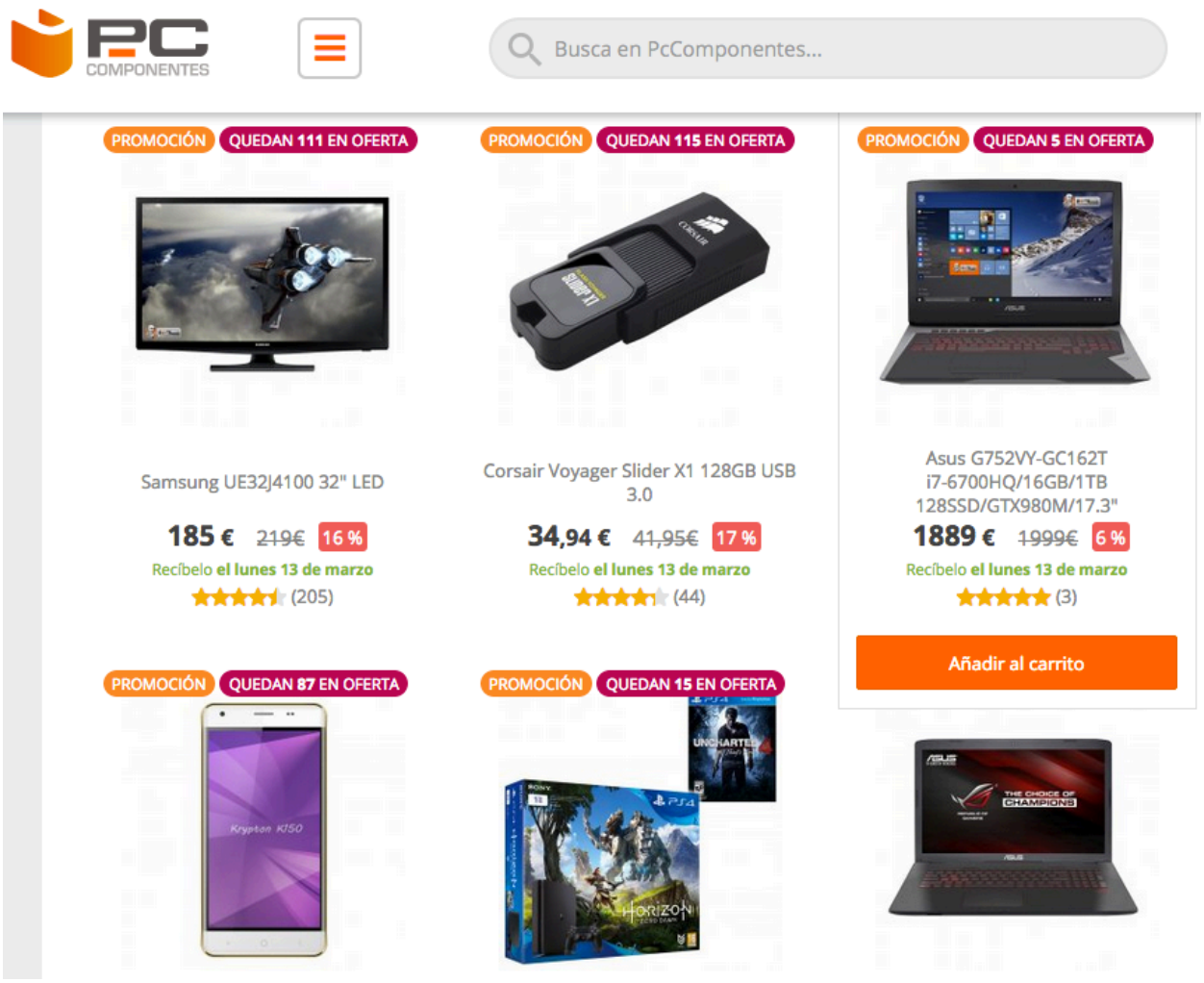
Por ejemplo, una reciente campaña (Marzo de 2017) de la compañía aseguradora Mapfre, donde ofrecen un 30% de descuento, indicando en la composición del anuncio gráfico: «¡No lo dejes pasar!, ¡últimos días!»

Ejemplo de anuncio usando el principio de escasez. Campaña de la compañía española de seguros Mapfre. Imagen tomada de la noticia http://infoluna.com/not/6004/los-talleres-de-lunas-madrilenos-tiemblan-ante-la-ofensiva-de-mapfre/, publicada el 27 de Marzo de 2017.

PcComponentes (el principal portal en España de venta por internet de productos de ofimática) suele usar este principio de forma asidua. A continuación vemos dos casos. El primero de ellos es un pantallazo de un email que recibí hace unos días (marzo 2017). En la imagen podemos apreciar cómo llaman a la venta diciendo «Equípate por Semana Santa» y justo al lado, acompañan con el letrero «¡¡UNIDADES LIMITADAS!!».

Ejemplo de email marketing de la empresa PCcomponentes donde recurren al principio de escasez como técnica de influencia. Email recibido en mi email personal el 23 de Marzo de 2017 con el asunto «Equípate para la Semana Santa».

El segundo ejemplo de PcComponentes lo sacamos de un pantallazo de su propia web, que obtuvimos el 10 de marzo, aunque es una estrategia que tienen de forma permanente en su portal de venta. En la imagen apreciamos cómo, sobre cada uno de los productos vendidos, indican el número de unidades que quedan por vender. Por ejemplo: «Ordenador portátil ASUS G752VY, precio de oferta 1889€. ¡Quedan solo 5 en stock!». Una táctica de escasez 100% genuina



Ejemplo de la web de PC Componentes donde muestra las unidades que quedan a un determinado precio promocional. Imagen tomada el 10 de Marzo de 2017 de la web www.pccomponentes.com

Seguro que podéis recordar bastantes ejemplos más. Como hemos comentado en los anteriores artículos/episodios, muy habitualmente los profesionales de la influencia usan las tácticas de manera combinada. Imaginad esta escena: estamos buscando un apartamento para ir de vacaciones; llamamos a una inmobiliaria donde nos dicen que solo les queda uno libre, que es «el último que tienen» —aquí se activa el principio de escasez, y nos entrará la prisa…—; además, nos dicen que «han llamado ya bastantes personas que están interesadas por él» —aquí activan el principio de validación social y ya nos entra la prisa del espacio

sideral por alquilarlo y antes de terminar la llamada, le estamos haciendo una transferencia como señal

Pero el principio de escasez no solo funciona en el mundo del marketing y las ventas. Recordad cuando estáis lejos de un ser querido. No poder ver a alguien, aumenta «el valor» que otorgamos a cada minuto con esa persona. Quizá estamos conviviendo con alguien todos los días, y apenas apreciamos su compañía. Sin embargo, cuando se marcha a vivir fuera y viene esporádicamente a visitarnos, cada visita la «valoramos» como si fuese la última vez y cada *skype* que hacemos nos aporta más cariño/valor que cuando la teníamos cada día en el sofá de al lado. No poder disfrutar de esa persona en cada momento, la convierte en un bien escaso, es decir, aumenta su valor; sin embargo, cuando la tenemos cada día a nuestro lado, como es abundante, su valor disminuye. Con este ejemplo personal, intento hacer ver que los principios psicológicos que guían nuestro comportamiento, al ser fundamentales, los podemos aplicar tanto en nuestro mundo personal como en nuestro entorno profesional. De esta forma, conocer cómo funcionamos como individuos, es una gran ventaja de la que sacar provecho en las distintas facetas de nuestra vida como individuos sociales.

¿Recuerdas alguna ocasión donde hayas usado tú el principio de escasez o lo hayan usado contigo? Si es así, por favor, deja un comentario o envíanos un email a bulidomics@gmail.com. En el siguiente podcast/artículo comentaremos todos los casos que compartáis con nosotros.

Si deseas obtener una visión más académica o enciclopédica sobre esta técnica, puedes visitar nuestro artículo de la wiki: principio de escasez.

Nos leemos/vemos/escuchamos en el próximo capítulo.

Mientras tanto, no dejes que la irracionalidad posea tu alma

Atentamente,
Angel.

_____

¡Síguenos para estar al día de las novedades BULIDOMICS!
Facebook: http://www.facebook.com/bulidomics
Twitter: http://www.twitter.com/bulidomics
Youtube:
https://www.youtube.com/user/bulidomics?sub_confirmation=1
_____

[La versión de este documento es del 8 de Abril de 2017, 11:46h]

Puedes escuchar este artículo en el episodio 8 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

Principios de influencia: Validación social (lo que hace la mayoría y lista de personas semejantes)

¡Hola!,

seguimos adelante en nuestro estudio de los principios de influencia. Esta semana abordamos el principio de validación social y las técnicas más habituales para ponerlo en marcha, como son la táctica «de lo que hace la mayoría» y la táctica «lista de personas semejantes». Vamos a ver en qué consiste el principio de validación social y algunos ejemplos sobre cómo usarlo con los demás o cómo intuir cuándo los demás lo usan con nosotros.

Foto donde aparece mucha gente, en unas fiestas de pueblo (Arriaga). Usada para ilustrar el principio de influencia de validación social, en concreto, la táctica de «lo que dice la mayoría». La foto pertenece a Iñigo Alonso y fue originalmente descargada de https://flic.kr/p/9KyZQM. La licencia es CC BY-SA 2.0.

El refranero tradicional suele estar lleno de sabiduría y concretamente en España, tenemos uno que dice: «Allá donde fueres, haz lo que vieres», que traducido al castellano normal, significaría algo así como que cuando visites un sitio que no conoces, te fijes en cómo se comportan los demás y hagas lo que ellos hacen. Es cierto que no todas las personas necesitan con la misma intensidad la validación social; yo mismo, por ejemplo, desde pequeño he detestado hacer las cosas que hace la mayoría. El estudio de la psicología me ha permitido conocer que esto es normal, y que tiene que ver con cuánto de individualista o colectivista sea nuestra personalidad. Algunos individuos son más propensos que otros a pensar, a comportarse o a

verse influenciados por lo que hace la mayoría. Para medir la intensidad de esta propensión, la psicología –y el comportamiento del consumidor– nos ha traído la **escala necesidad de singularidad**, o más conocida por su nombre en Inglés ***need for uniqueness scale***.

Salvando esta circunstancia –de que no todos tendemos a vernos influenciados por lo que hacen los demás con la misma intensidad–, parece que hacer lo que hacen los demás es una tendencia inconsciente arraigada en el comportamiento humano. Desde el punto de vista evolucionista, podemos pensar que en los últimos 200.000 años, hacer lo que han hecho los demás es un comportamiento que nos ha aportado cierta ventaja evolutiva, de ahí, que se haya conservado hasta nuestros días. Correr cuando comienza a correr el resto de la manada, sin esperar a corroborar por uno mismo el peligro, pudo darnos segundos más de ventaja ante la defensa contra la amenaza. Vestir como vestían los demás, nos ayudaba a pasar desapercibidos y no ser el centro de atención de algunos posibles malhechores –la oveja comienza a correr cuando ve a otras ovejas correr, o los pájaros echan a volar cuando los que están a su alrededor echan a volar.

De esta forma, no debe resultarnos extraño la eficacia del principio de validación social. Como el propio Cialdini apunta en su libro, cuando la gente no está segura de algo, tiende a buscar en los demás acciones o comportamientos que le ayuden a determinar sus propios pensamientos. Esta circunstancia ha sido aprovechada tradicionalmente por los profesionales de la influencia –charlatanes, estafadores, publicistas, directores de marketing…– para convencernos de sus mensajes.

«Más de 50.000 personas ya han visto el musical "Mamma Mia!!", ¿te lo vas a perder?»; «ING Direct, tu otro banco y

cada día el de más gente»; «El libro más vendido en amazon este año»; «Securitas Direct, la alarma más contratada por los que cuidan de su familia»… son algunos ejemplos de eslóganes en los que las marcas intentan… [*pulsa página 2 para continuar*]

activar en nosotros el principio de validación social. Cuando escuchamos o leemos este tipo de mensaje, probablemente alguno de nuestros yos inconscientes se dice: «si tanta gente lo ha visto, será porque está bien»; o tal vez se diga «si tanta gente lo usa, será porque es bueno»; o quizá «si esa persona que es como yo –o como yo quiero ser– lo ha contratao, seguramente yo también debería/podría contratarlo». Así, que de forma inconsciente, activamos pensamientos positivos hacia lo anunciado, los cuales pueden provocar la creación de actitudes de acercamiento hacia lo ofrecido por el mensaje, es decir, estaremos receptivos y más propensos a «decir sí» –parece que no hay que ser un científico con muchos artículos de alto índice de impacto publicados, para darse cuenta de estos efectos .

Y es cierto que si nos fijamos un poco, parece que este mecanismo de pensamiento nos ayuda de hecho a tomar decisiones sin necesidad de considerar muchos más datos adicionales, es decir, la validación social funciona como heurístico –esos atajos que nuestro cerebro usa para tomar decisiones, sin calentarnos demasiado la cabeza.

Efectivamente es así, la mayoría de veces, lo que hace mucha gente puede ser lo más acertado para nosotros, pero otras veces no tiene porqué serlo. El problema es que de una u otra forma, probablemente nos veremos inconscientemente influenciados por este mecanismo sin apenas percatarnos, y esto repercutirá en nuestro juicio final, para bien o para mal, y por lo tanto, es perentorio conocer su existencia si queremos tomar buenas decisiones

en la vida, para nosotros, para nuestra familia o para nuestras organizaciones.

La ciencia que se esconde detrás de la validación social

Son muchos los experimentos que han comprobado este efecto de validación social. Uno muy famoso es el realizado por Goldstein, Cialdini y Griskevicius en 2008 (1), publicado en el Journal of Consumer Research, a propósito de la reutilización de las toallas de un hotel por parte de los huéspedes. Como el propio Cialdini comenta en su canal de Youtube: «Especialmente, cuando la gente no está segura sobre alguna cuestión, tiende a buscar en los demás acciones o comportamientos que le ayuden a determinar sus propios pensamientos. Probablemente cuando hemos visitado un hotel, nos hayamos encontrado en alguna ocasión una tarjeta en el baño que trata de persuadir a los huéspedes para que reutilicen sus toallas y sábanas. La mayoría de los hoteles hacen esto indicando los beneficios que la reutilización tiene para el medioambiente. Esta estrategia resulta bastante efectiva, ya que provoca un 35% de reutilización de las toallas. Pero, ¿podríamos encontrar alguna forma aún más efectiva? Resulta que de forma habitual, el 75% de los clientes que se registran en un hotel durante al menos 4 noches, reutiliza las toallas en algún momento de su estancia. Entonces, ¿qué pasaría si simplemente incluimos esa información en las tarjetas que dejamos con información en el baño?, diciendo algo así como: “el 75% de nuestros huéspedes reutiliza las toallas, le pedimos que también lo haga, por favor”. Resulta que en el experimento que se realizó esta prueba, la reutilización de las toallas se incrementó un 26%.

Ahora, imaginemos que la próxima vez que nos quedamos en un hotel, entramos al baño y nos encontramos con una tarjeta que dice: “el 75% de los huéspedes que usa **esta habitación** reutiliza las toallas”. La mayoría de la gente

podría pensar que este mensaje no tendría influencia alguna en su comportamiento, pero resulta que con cambiar simplemente alguna palabra en el mensaje de la tarjeta, indicando **honestamente** lo que los huéspedes anteriores han hecho, convierte este mensaje en el más efectivo, haciendo que la reutilización de las toallas se incremente en un 33%. Así, lo que la ciencia nos está diciendo, es que en lugar de basarnos en nuestra propia habilidad para persuadir a otros, podemos basarnos en lo que otros ya están haciendo –especialmente si son personas similares.»

Como este experimento presentado por Cialdini y otros experimentos ponen en evidencia, el principio de validación social es… [*pulsa página 3 para continuar*] muy eficiente cuando se trata de influir sutilmente en algunos tipos de decisiones que otros han de tomar.

Las tácticas de validación social
Habitualmente son tratadas dos tácticas para poner en funcionamiento el principio de validación social: la táctica de lo que hace la mayoría y la táctica de «lista de personas semejantes».

Poniéndonos ahora en el lado de los que quieren influir, si queremos usar la **táctica de lo que hace la mayoría** dejaremos claro en el mensaje, que muchas personas han tomado la decisión que nosotros estamos defendiendo (muchas personas han comprado este producto, muchas personas han leído este libro, muchas personas han colaborado con esta causa social…). Veamos unos ejemplos en imágenes.

Comentábamos más arriba el famoso eslogan de ING que decía algo así como: «ING, tu otro banco y cada día el de más gente». En la imagen de su *fanpage* de facebook podemos ver cómo hacen uso de este recurso, diciendo: «Cada día más

gente usa Twyp para pagar a sus amigos con el móvil». Vemos como intentan activar en nosotros el principio de validación social, transmitiéndonos el mensaje de que mucha gente está usando la solución que ofrecen.

Ejemplo de uso del principio de validación social en mensaje de ING Direct España en su página de Facebook: «Cada día hay más gente que usa Twyp…». ING Direct España también hizo famoso su eslogan: «ING, tu otro banco y cada día el de más gente». Imagen capturada de la fan page de Facebook de ING Direct España el 31 de marzo de 2017.

Otro típico caso es el de las listas de los discos o libros más vendidos, la canción o la app más descargada… En la siguiente imagen vemos el ejemplo de la web de amazon,

donde aparece un listado con los libros más vendidos en los últimos tiempos en amazon.es:

Pantallazo de la lista de libros más vendidos en Amazon. Este es un ejemplo del principio de validación social, con la táctica «lo que hace la mayoría». Captura realizada el 30 de marzo de 2017 en la web de amazon www.amazon.es

Los ejemplos son innumerables y no podríamos parar de añadir, pero tenemos que seguir trabajando en otras cosas y no vamos a enseñar más. Seguro que vosotros mismos podéis encontrar cientos .

La segunda táctica de validación social que hemos comentado anteriormente es la de la «lista de personas semejantes». Esta táctica consiste en enseñar una larga lista de personas que han elegido la opción que estamos proponiendo. Otra forma de poner en marcha esta táctica es enseñar a las personas blanco de influencia personas semejantes a ellas que han «dicho sí» al mensaje del que estamos intentando

convencer. Por ejemplo, si es un mensaje dirigido a unos adolescentes, la validación social de que otros adolescentes están a favor del mensaje será efectiva; si el mensaje va dirigido a altos ejecutivos, que otros altos ejecutivos hayan elegido esa opción será también una causa de activación del principio de validación por el uso de táctica de lista de personas semejantes. Evidencia de esta táctica fue obtenida de forma experimental por Reingen (1982) (2), artículo que puede consultarse en el volumen 67 del Journal of Applied Psychology.

¿Verdad que parece que este principio de validación social es muy usado en publicidad?, ¿recuerdas algún caso especial que quieras comentar? No dudes en escribirnos contándonos tu caso. Estaré encantado de leerlo y comentarlo contigo.

No olvides que la versión más académica sobre el principio de validación social y sus tácticas puedes encontrarla en nuestra wiki: principio de validación social + táctica «de lo que hace la mayoría» + táctica «lista de personas semejantes».

Nos leemos/vemos/escuchamos en el próximo capítulo. Mientras tanto, no dejes que la irracionalidad posea tu alma

Atentamente,
Angel.

[La versión de este artículo es del 31/03/17, 20:31h]

(1) Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. Journal of Consumer Research, 35(3), 472-482. URL: https://doi.org/10.1086/586910. Artículo en pdf: Archivo:A-room-with-a-view-point goldstein-cialdini-griskevicius

2008.pdf

(2) Reingen, P. H., 1982. Test of a list procedure for inducing compliance with a request to donate money. Journal of Applied Psychology, Vol 67(1), 110-118. http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.67.1.110. Artículo en pdf: Archivo:Test-of-a-list reingen 1982.pdf

---

Puedes escuchar este artículo en el capítulo 7 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

Principios de influencia: Reciprocidad, táctica del portazo en la cara

¡Hola!,

hoy vamos a reflexionar sobre una táctica que los negociadores conocerán muy bien por ponerla en práctica cada día, aunque quizá nunca habrán oído hablar de su nombre: [táctica del portazo en la cara](#).
Dentro de los [principios de influencia](#), sobre los que venimos reflexionando estas semanas, esta táctica forma parte de las técnicas tratadas bajo el [principio de reciprocidad](#) –sobre el que estuvimos hablando en el [episodio número cuatro de nuestro podcast](#) (también puedes consultar el artículo wiki aquí: [Principio de reciprocidad](#)).

Los precios de compraventa de viviendas, una oportunidad para el portazo en la cara. Imagen tomada del portal idealista el 24/03/17

Es una técnica que desde joven llamó mucho mi atención. No alcanzaba a adivinar el motivo de este comportamiento que en aquel entonces consideraba irracional y poco eficiente. No comprendía porqué, en una negociación, la parte vendedora pedía más del precio que realmente quería llegar a cobrar y la otra parte ofrecía mucho menos del precio que realmente estaba dispuesto a pagar.

En mis primeras negociaciones –compraventa de algunos cacharros o incluso en la compra de mi primera casa– yo solía pedir el precio que consideraba justo, o bien, si compraba, hacía la oferta que realmente estaba dispuesto a pagar. El tiempo, el resultado poco gratificante y a veces doloroso de las negociaciones y algunas explicaciones de mi padre –metiendo en mi cabeza la evidencia–, me hicieron ver que lo habitual, si comprabas, era ofrecer inicialmente mucho menos de lo que estabas dispuesto a pagar, y si vendías, pedir bastante más de lo que en realidad esperabas obtener. Es algo que yo veía altamente irracional e ineficiente, pero como con tantas otras cosas, no por ser irracionales, dejan de ser reales. Tengo un recuerdo personal muy amargo con esta técnica, de los meses en los que viví la negociación de la venta de las acciones de mi primera empresa, incluyendo abogados negociadores por ambas partes. La irracionalidad fue el plato principal que nos alimentaba cada vez que nos sentamos frente a la mesa de negociación.

Esta práctica, como las otras tácticas sobre las que ya hemos reflexionado, suele ser habitual en cualquier negociación donde existe sobre la mesa una cantidad de dinero por la que una parte ha de compensar a la otra, o en negociaciones salariales (subida de sueldo), o en la negociación del precio de compraventa de un inmueble, o en la negociación del lugar de vacaciones con nuestra pareja, o de las horas que dejamos a nuestros niños ver la

televisión, o la negociación sobre quién tiene que llevar qué a la cena con los colegas el próximo sábado, es decir, es una técnica que podemos usar en cualquier negociación –contratación o compraventa.

Este comportamiento lo podríamos abordar desde diferentes enfoques de investigación. Uno de ellos podría ser la perspectiva del **heurístico** o sesgo cognitivo **de anclaje**, ampliamente estudiado por el nobel Daniel Kahneman y su inseparable colega Amos Tversky: tendemos a evaluar –ahora– una cantidad teniendo en cuenta el valor de las cifras más recientes –antes– que hemos procesado.
Quizá este sesgo sea el que se esconde bajo la **táctica del portazo en la cara**, que es de la que estamos hablando hoy –del heurístico de anclaje hablaremos cuando abordemos la temática de los sesgos cognitivos.

¿En qué consiste entonces la táctica del portazo en la cara?

Como Mercedes López Sáez expone en el capítulo sobre influencia, persuasión y cambio de actitudes, en la publicación «Introducción a la psicología social», «básicamente, la táctica consiste en comenzar con la petición de un gran favor para, a continuación, solicitar uno bastante menor. Esta táctica, que resulta enormemente eficaz en el transcurso de una negociación, se fundamenta en las concesiones mutuas: la persona se siente en la obligación de hacer una concesión a alguien que ha cedido previamente.
La táctica del "portazo en la cara" también se denomina de "rechazo-retirada", ya que el procedimiento más común consiste en que, a partir de una petición extrema (por ejemplo, solicitar un incremento salarial del 30%) y cuando es rechazada (le dan "con la puerta en las narices"), el solicitante puede retirar esa petición cambiándola por otra

menor, que es la que realmente esperaba obtener desde el principio. La rebaja de la solicitud se interpreta como una concesión por la otra parte, que se siente también obligada a ceder. En el funcionamiento de esta táctica influye, además de la reciprocidad, el contraste perceptivo, ya que se pasa de una situación determinada a otra que parece más favorable: una petición de 100 euros nos parece menor, por contraste, si va precedida de una de 1000 a la que nos hemos negado.»

López Sáez sigue comentando: «Cialdini y sus colaboradores diseñaron el siguiente experimento para probar el fundamento de la táctica. A un grupo de estudiantes les solicitaron una conducta que les parecía que sería difícilmente aceptable para la mayoría: acompañar el domingo al zoológico a un grupo de delincuentes juveniles. El 83% de las personas del grupo al que se hizo esa petición se negó. A otro grupo se le hizo la misma propuesta pero precedida de una petición mucho más costosa: actuar como consejeros de un grupo de delincuentes juveniles dos horas a la semana durante dos años. En este segundo grupo, a la primera petición se negaron todos, pero cuando se les planteó la propuesta de acompañarles al zoológico un domingo, este requerimiento lo aceptaron el triple de personas que en el grupo en el que no se utilizó la táctica.»

Así pues, parece que la próxima vez que vayamos a vender algo, lo más sensato será poner un precio bastante por encima de lo que realmente deseamos obtener, de forma que podamos bajar el precio y la otra parte se encuentre más satisfecha con la situación —por muy absurdo que pueda parecernos, más aún cuando ambas partes saben que están usando esta técnica.

¿Recuerdas alguna ocasión donde has usado tú esta táctica o

la han usado contigo? Si es así, estaré encantado de escuchar/leer tu historia.

Por cierto, si este es el primer artículo/podcast **Bulidomics** que lees/escuchas sobre esta temática, y es una temática que te interesa, puedes revisar todos los artículos anteriores –o podcast– en el siguiente enlace: todos los artículos sobre los principios de influencia.

Recuerda además que la versión más académica sobre esta técnica, puedes encontrarla en nuestra wiki, en el artículo que lleva por nombre: Táctica del portazo en la cara.

Nos leemos/vemos/escuchamos en el próximo capítulo. Mientras tanto, no dejes que la irracionalidad posea tu alma

Atentamente,
Angel.

[La versión de este artículo es del 26/03/17, 12:06h]

Puedes escuchar este artículo en el capítulo 6 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

Principios de influencia: Reciprocidad, táctica de «esto no es todo»

¡Hola amigas/os!,

en nuestro repaso de la ciencia que se esconde tras los principios de influencia, siguiendo la línea que iniciamos en los capítulos pasados, hoy vamos a reflexionar sobre la **táctica de «esto no es todo»**. Esta táctica está dentro del principio de reciprocidad, sobre el que reflexionábamos en el programa de la semana pasada. Vamos a ver distintos ejemplos donde habitualmente usamos esta táctica –o la usan con nosotros–, así como la ciencia que se esconde detrás de su uso.

Gitana ofreciendo Romero en el Parque del Retiro de Madrid. Fotografía de Antonio Fiol. Licencia CC BY 2.0

Llevaba mucho tiempo detrás de usar el ejemplo de las **gitanas que ofrecen romero**. El ejemplo que vamos a contar, es una clara evidencia de aquello que dijimos en el capítulo 1: «los principios de influencia no son un invento teórico que se hayan sacado de la manga cuatro aburridos académicos, sino que son técnicas prácticas que funcionan en el día a día, y porque funcionan, han sido pasadas de generación en generación y son usadas cada día por los profesionales de la influencia».

Las gitanas vendiendo romero son un claro ejemplo de este conocimiento adquirido digamos, de forma evolutiva

. Probablemente muy pocas de ellas hayan estudiado técnicas de influencia o estrategia de marketing, no sé cuántas de ellas habrán pasado por una cara escuela de negocios, pero aún así, son unas auténticas expertas en esta arena.
Aquí en España –no sé si en Estados Unidos, México u otros países es así también–, es típico encontrar a señoras en sus cincuenta, muy habitualmente de etnia gitana, en lugares turísticos concurridos, repartiendo tallitos de romero –en Sevilla es bastante habitual, y también las he visto en Madrid, por el Parque del Retiro y por la zona del Palacio Real.
Su ejecución de la **táctica de «esto no es todo»** es de auténtica maestría. En una mano llevan un manojo de tallos de romero y en la otra un solo tallito de romero, que es el que ofrecerán a su próximo blanco de influencia (o quizá también podríamos llamar «víctima»). Como si de un reportaje de naturaleza de la sabana africana se tratara –el león acecha el rebaño de gacelas…–, entre toda la muchedumbre, eligen a su posible blanco. Se acercan a la persona elegida (muy probablemente mujer de entre 35 y 60 años), y le ponen el ramito de romero en su mano, diciendo algo así como: «hija mía, guapa, toma este tallito que te va a traer mucha suerte para ti y para tus hijos. Es gratis, toma, anda, no seas desaboría…».

En la segunda parte de la ejecución de la táctica, la gitana ofrecerá «un servicio adicional», tal como leer la mano, rezar una oración por nosotros y por nuestra familia, o alguna cosa así. El quid está en que esta segunda parte de la trama no será gratuita, sino que la gitana pedirá algo por ello, pillándonos en posición desprotegida debido a la activación del principio de reciprocidad en la primera fase. De esta forma, muy probablemente, la inocente víctima del principio de reciprocidad que tomó inicialmente el tallito de romero, terminará con su mano leída y dando unos

cuantos euros a su fugaz amiga.

Y *voilà*, acabamos de presenciar como privilegiados espectadores, una magistral interpretación de la **táctica de «esto no es todo»**.

¿Qué ha pasado aquí?
En la primera parte, la persona blanco de influencia, ha recibido y aceptado un regalo, creándose inconscientemente para ella una «deuda» respecto a la persona que ha dado el regalo. En la segunda parte, es cuando la persona que inicialmente ofreció el regalo, plantea la petición central, aprovechando la ventaja de la deuda inconsciente que previamente ha generado en la persona blanco de influencia, y que hace que la probabilidad de recibir un «sí» a su petición aumente. Por lo tanto, en la primera parte de la **táctica de «esto no es todo»**, es instalado el mecanismo de reciprocidad en la persona blanco; este mecanismo será activado en la segunda parte, haciendo que la persona que recibe el regalo aumente su predisposición a decir «sí» ante una petición subsiguiente de la persona que dio el regalo.

Esta historieta parece un chiste, pero lo cierto es que la ciencia ha demostrado la utilidad de hacer regalos en entornos de influencia como las ventas (1), su eficacia para lograr más propinas (2) o conseguir que las personas respondan a una encuesta (3).

Si aún no nos creemos la eficacia de la técnica, veamos el experimento realizado por Burger (1986). En un mercadillo para recaudar fondos para la Universidad, instalaron dos puestos idénticos, pero diferentes en la forma de ofrecer el producto. En el primer puesto, ofrecían un producto y de regalo unas galletas, a un precio determinado. En el segundo puesto, ofrecían el mismo producto y las mismas

galletas, al mismo precio que en el primer puesto. Parece el truco de los cubiletes y del «dónde está la bola» pero no lo es . Aclaramos: en el primer puesto, se ofrecía el producto, por ejemplo, a 10€ y unas galletas de regalo; en el segundo, se ofrecía el producto y las galletas a esos mismos 10€ –de forma que las galletas formaban parte del precio, es decir, no eran un regalo. El resultado del experimento mostró que, en el primer caso, el 70% de las personas que preguntaron el precio terminaron comprando el producto. Sin embargo, en el segundo puesto, tan solo el 40% de las personas que preguntaron el precio terminaron comprando el producto.

Realmente parece magia, aunque no lo es. Como Mercedes López Sáez explica en su libro «Introducción a la psicología social», la explicación de este fenómeno es que cuando se nos obsequia con un regalo, por pequeño que sea, nos sentimos más atraídos por ese producto (entre otras razones porque parece poco educado rechazar un regalo) y, además, establecemos un vínculo de agradecimiento respecto a la persona o entidad que lo ofrece, lo que suscita que se sea más proclive a corresponder accediendo a sus peticiones.

Los profesionales de la persuasión son conscientes de esta treta. Desde los regalos promocionales que encontramos en los cereales o el detergente, pasando por las muestras gratuitas, llegando hasta los viajes pagados a directivos, los trajes a los políticos, las invitaciones a comer o cenar, unas vacaciones en un *resort* de lujo a médicos por parte de las farmacéuticas, son solo algunos de los ejemplos donde los que reciben esos agasajos podrán ser víctimas del principio de reciprocidad, y si desconocen este mecanismo, muy probablemente su toma de decisiones podrá verse afectada, pudiendo cruzar al peligroso lado de la irracionalidad –el enemigo contra el que todos los que

tomamos decisiones deberíamos luchar .

¿Recuerdas alguna ocasión donde has usado tú esta táctica o la han usado contigo? Si es así, estaré encantado de escuchar/leer tu historia.

Por cierto, si este es el primer artículo/podcast **Bulidomics** que lees/escuchas sobre esta temática, y es una temática que te interesa, puedes revisar todos los artículos anteriores –o podcast– en el siguiente enlace: todos los artículos sobre los principios de influencia.

Recuerda además que la versión más académica sobre esta técnica, puedes encontrarla en nuestra wiki, en el artículo que lleva por nombre: Táctica de esto no es todo.

Nos leemos/vemos/escuchamos en el próximo capítulo. Mientras tanto, no dejes que la irracionalidad posea tu alma

Atentamente,
Angel.

[La versión de este artículo es del 16/03/17, 18:12h]

——

Referencias:

1. Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: the that's-not-all technique. Journal of Personatity and Social Psychology, 51, 277-283. URL: http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.51.2.277 . Artículo en pdf: Archivo:Increasing-compliance Burger 1986.pdf
2. Gruner, S. J. (1996, Noviembre). Reward good

consumers. Inc., Vol. 18, Issue 16, p. 84.
3. Church, A. H. (1993). Estimating the effect of incentives on mail survey response rates. Public Opinion Quarterly, 57, 62-79. URL:http://psycnet.apa.org/doi/10.1086/269355. Artículo en pdf: Archivo:Estimating-the-effect church 1993.pdf

---

Puedes escuchar este artículo en el capítulo 5 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

Principios de influencia – Reciprocidad

¡Hola amigos!,

en el artículo/podcast de hoy, continuamos hablando sobre los principios de influencia. En los capítulos pasados, estuvimos reflexionando sobre las tres tácticas características del principio de compromiso-coherencia: la táctica del pie en la puerta, la táctica de la bola baja y táctica de incluso un penique es suficiente.

Hoy vamos a reflexionar sobre el principio de reciprocidad. La norma de reciprocidad está presente en todas las culturas. Desde pequeños aprendemos que hay que ser agradecidos con los demás, y que si alguien nos hace un favor, debemos intentar devolvérselo.

Si estamos en el bar donde bajamos a desayunar casi todos los días y nos encontramos con Enrique, y después de charlar un rato con él, nos paga el café y la tostada, muy probablemente no se nos olvide este detalle, y cuando coincidamos la próxima vez, estaremos deseosos de pagar nosotros el desayuno –bueno, todos conocemos a ciertos individuos, excepcionales, que por más que ellos sean invitados, ellos nunca invitan a nadie, pero eso es una

anomalía de comportamiento .

Si alguien nos invitó a su boda, muy probablemente nosotros le invitemos a nuestra boda; si alguien nos dejó su cámara de vídeo para un evento especial, con mucho gusto le dejaremos nuestra taladradora cuando nos la pida, porque sentiremos que estamos devolviendo el favor que nos hizo. Cuando alguien nos hace un favor, sentimos que se crea una deuda con esa persona, una deuda que debemos devolver en algún momento.

Como Mercedes López apunta en el manual de Introducción a la Psicología Social, la regla de reciprocidad se aplica a muchos comportamientos, habiéndose demostrado, por ejemplo, que tendemos a contar intimidades a las personas que nos han hecho alguna confidencia, que en una negociación se hacen concesiones a aquellos que han cedido previamente, o que es más fácil que nos convenzan aquellos a los que en alguna ocasión hemos convencido de algo.

Este principio de reciprocidad es muy conocido y usado por los profesionales de las ventas. Hacer regalos a los clientes –actuales o potenciales–, favores, invitaciones «desinteresadas», es una táctica que a la postre crea en esos clientes, de forma inconsciente, una deuda que influirá en ellos cuando tengan que tomar decisiones que afecten a los productos o servicios ofrecidos por aquellos que previamente les hicieron esos favores o regalos o invitaciones. Los regalos promocionales o muestras gratuitas que nos ofrecen las marcas, también caminan en esta dirección.

Como bien apuntamos, este proceso se realiza de forma inconsciente, y afecta a la toma de decisiones, de ahí que en muchas organizaciones no esté permitido que sus miembros acepten ningún tipo de regalo por parte de terceros, ya que

recibir ese regalo está condicionando de hecho, decisiones futuras que deberían ser tomadas de la forma más racional posible.

Robert Cialdini, en el vídeo de su canal de Youtube que usa para introducir este principio, presenta una de las mejores demostraciones que se realizaron del mismo, llevada a cabo en restaurantes.
Si hacemos memoria, es probable que la última vez que visitamos un restaurante en una ciudad con cierta competencia, el camarero nos dejara un regalo al final de la cena o la comida (unos caramelos, unas galletitas, unos chupitos,…), probablemente al mismo tiempo que dejaba la cuenta, activando de esta forma tan sutil el principio de reciprocidad –al menos en Madrid, en casi todos los restaurantes medio decentes que he visitado, usan esta táctica .
El experimento realizado se hacía la pregunta de si, el hecho de dejar estos detalles junto a la cuenta, tendría algún efecto sobre la propina que el camarero recibiría. Así, los resultados mostraron que el simple hecho de recibir unos caramelos o unas galletitas o unos chupitos, hicieron que la cantidad de propina dejada por los clientes se incrementase un 3%. Cuando el regalo que se dejaba era el doble (dos caramelos en lugar de uno, por ejemplo), las propinas no se duplicaron, sino que se cuadruplicaron, pasando a incrementarse un 14%. Pero quizá lo más increíble, es que si tras dejar el regalo, el camarero se daba la vuelta y decía algo así como "por ser ustedes, tomen un caramelo extra", las propinas se vieron incrementadas en un 23%, siendo por lo tanto la influencia debida a lo que se dio y al cómo se dio. Por lo tanto, la clave para usar el principio de reciprocidad está en ser el primero en dar y asegurarnos de que lo que damos es personalizado e inesperado.

Probablemente mientras lees este artículo –o escuchas este podcast– estés recordando alguna ocasión en la que tú has usado esta técnica o la han usado contigo. Ser consciente de su existencia y de su funcionamiento nos puede ayudar a tomar mejores decisiones en nuestro entorno social. Hemos de recordar que continuamente influimos en los demás y los demás están influyendo en nosotros, así que conocer estas técnicas, pueden ayudarnos a sobrevivir mejor en esta jungla social.

Aunque son muy diversas la gama de tácticas de influencia basadas en este principio, en los siguientes artículos/capítulos hablaremos sobre la táctica de esto no es todo y sobre la táctica del portazo en la cara.

Si quieres tomar una visión más académica sobre este principio de reciprocidad, puedes visitar el artículo de nuestra wiki: Principio de Reciprocidad.

¡Atento a ellos!

Gracias por tu interés,
Angel.

[Esta versión del documento es del 10 de Marzo de 2017]

Puedes escuchar este artículo en el capítulo 4 del podcast

de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

Principios de influencia: Compromiso-coherencia, táctica de incluso un penique es suficiente

¡Hola amigos!

hoy vamos a hablar de la táctica de influencia de «incluso un penique es suficiente». Esta táctica de influencia es una de las tres englobadas por Cialdini y sus colegas dentro del principio de influencia de compromiso-coherencia —recordamos que en los dos capítulos anteriores vimos la táctica del pie en la puerta y la táctica de la bola baja.

Glasgow, Scotland. Street fundraisers speak to people in Buchanan Street in a bid to raise funds for Unicef. They are also known as Charity Muggers or Chuggers. © Gerry McCann.

¿En qué consiste la táctica de «incluso un penique es suficiente»?

Imaginemos que vamos caminando por la calle Preciados en Madrid y vemos a un grupo de voluntarios de Cruz Roja a la altura de la Plaza de Callao, justo por donde vamos a pasar; el encuentro parece inevitable. Aunque ponemos cara de prisa, uno de ellos se cruza en nuestro camino y nos invita amablemente a que le escuchemos durante unos minutos. Como no queremos resultar maleducados, paramos para atender su petición, aunque probablemente estemos pensando desde el primer momento en la forma de terminar la interlocución lo antes posible.

El chico comienza a desplegar un arsenal de técnicas de influencia con nosotros. Probablemente apela a la pobreza de los niños, a la gran labor que hace esta organización, a que son miles las personas que están colaborando… y entre todas esas tácticas y frases perfectamente ensayadas y estudiadas, nos dice que podemos colaborar con una **pequeña cantidad**, que 5€ al mes es suficiente para que pongamos nuestro granito de arena en la encomiable labor que realiza Cruz Roja alrededor de todo el mundo; incluso si no queremos colaborar con 5€ al mes, quizá 20€ o 10€ al año, puede ser una cantidad bien recibida.

Muy probablemente, antes de hacernos la petición de colaboración, nos preguntará si nos gusta ver sufrir a la gente, a lo que contestaremos que no; nos preguntará si estando en una situación de necesidad, nos gustaría que nos ayudasen desinteresadamente unos voluntarios, a lo que contestaremos que sí. Nos pedirá nuestra opinión sobre el hecho de que millones de personas no tengan un techo donde dormir, o estén desplazados de sus hogares, a lo que contestaremos que no nos parece bien… En fin, hará que activemos en ese momento en nuestro consciente cuánto nos importan los demás y lo identificados que nos sentimos con los problemas del prójimo.

Probablemente, terminaremos dando nuestros datos para que

en unos días un compañero de Cruz Roja nos llame y le demos nuestra cuenta bancaria para hacernos socios, aunque sea contribuyendo con una muy pequeña cantidad al año.

¿Qué ha pasado aquí?
La táctica de **incluso un penique es suficiente** está muy relacionada con la táctica del pie en la puerta y la táctica de la bola baja –no en vano, las tres hacen uso de los mecanismos mentales de compromiso-coherencia para lograr de nosotros una actitud positiva hacia la petición realizada.
Habitualmente, esta táctica, como las anteriores, se da en dos fases. En la primera fase, el blanco de influencia –en el ejemplo anteriormente comentado, el blanco de influencia somos nosotros, aquellos que vamos caminando tranquilamente por Preciados–, es sugestionado con pensamientos relativos a la petición que se va a realizar en la segunda fase. Por los mecanismos mentales de recencia, el voluntario que quiere influirnos, a través de los escenarios que nos presenta, hace que seamos conscientes en ese momento de lo sensibles que somos con un determinado tema –la pobreza, la ayuda a los demás, una enfermedad, el medioambiente,…–. Esta persona nos guiará en un razonamiento que nos haga ver «lo sensible que somos con ese tema y cuánto nos importa las penurias de los demás». Lo que se consigue con esta primera fase, es preactivar en nuestro consciente una serie de pensamientos. Esta preactivación inicial provocará que en el momento de elaborar un juicio subsiguiente, estos pensamientos los tengamos más a mano.

En la segunda etapa, el sujeto influenciador realizará la petición. A la hora de crearnos una actitud y de elaborar un juicio sobre la petición que nos acaban de realizar, automáticamente nos preguntaremos si esa petición está dentro de nuestros valores y si responder sí sería acorde a nuestra forma de ser, o en otras palabras, sería coherente

con nuestro «yo». En ese momento, muy probablemente realizaremos un juicio que estará sostenido sobre el análisis de quiénes somos. En ese análisis, por la preactivación realizada en la primera fase, el «yo/autoconcepto activo» en ese momento, es decir, el cómo nos vemos nosotros en ese momento, estará totalmente manipulado/condicionado por la preactivación de la primera fase: muy probablemente nos veremos como un individuo al que le importan mucho los problemas de los demás, muy identificado con las debilidades sociales de los otros –los mecanismos que actúan en este escenario son similares a los manejados cuando tratamos el heurístico de accesibilidad/disponibilidad o el heurístico de simulación: le damos más peso a aquello que tenemos más accesible en un momento dado.

De esta forma, cuando la persona que nos influye nos pide que hagamos una pequeña colaboración, está legitimando que incluso una pequeña ayuda nos permita ser coherentes con nuestros valores –activos en ese momento–. Esta táctica aprovecha la enorme necesidad que tenemos de buscar la coherencia entre nuestros pensamientos, nuestras actitudes, nuestra conducta y lo que pensamos de nosotros mismos. Como previamente nos han manipulado para crearnos una imagen de nosotros mismos muy cercana a aquello que nos intentan vender, el hecho de colaborar, aunque sea con una cantidad muy pequeña, nos ayudará a ser coherentes con la imagen de nosotros mismos activa en ese momento. No colaborar, probablemente produciría en nosotros una desagradable disonancia cognitiva, así que preferiremos actuar para evitarla.

Esta estrategia es útil para la organización que la realiza, ya que podría ser el primer paso de la táctica del pie en la puerta: una vez que hemos conseguido un pequeño compromiso de alguien, obtener un compromiso mayor

posterior resultará mucho más sencillo.

Invito a que realices un ejercicio de memoria, y recuerdes las veces que han puesto en práctica esta táctica contigo. Recordar las ocasiones en las que has sido participe de su puesta en marcha te ayudará, o bien a evitarla, siendo más racional y consciente en la formación de tus juicios, o bien a ponerla en marcha eficientemente si eres tú quien quiere ponerla en práctica para influir sobre otros.

Si deseas obtener una visión más académica o enciclopédica sobre esta técnica, puedes visitar nuestro artículo de la wiki: [táctica «incluso un penique es suficiente»](#).

Atento a los próximos capítulos donde iremos revelando el resto de tácticas

Un abrazo,
Angel.

_____

¡Síguenos para estar al día de las novedades BULIDOMICS!
Facebook: http://www.facebook.com/bulidomics
Twitter: http://www.twitter.com/bulidomics
Youtube:
https://www.youtube.com/user/bulidomics?sub_confirmation=1
_____

[Esta versión del documento es del 2MAR2017]

Puedes escuchar este artículo en el capítulo 3 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

Principios de influencia: Compromiso-coherencia, táctica de la bola baja

¡Hola amigos!,

hoy vamos a continuar hablando sobre los principios de influencia investigados por el profesor Cialdini y sus colegas. Como muchos de vosotros sabéis, y vimos en el post/capítulo anterior, estos principios están habitualmente agrupados bajo las denominaciones de compromiso-coherencia, reciprocidad, validación social, escasez, simpatía y autoridad.

Si la semana pasada hablábamos sobre la táctica del pie en la puerta, esta semana vamos a reflexionar sobre la táctica de la bola baja –ambas tácticas enmarcadas dentro del principio de compromiso-coherencia.

Promoción Renault Megane a 11 600€. Ejemplo de táctica de la bola baja.

¿En qué consiste la táctica de la bola baja?
Pongámonos en situación. Imaginemos que llegamos a casa y encontramos en el buzón el habitual catálogo/folleto de Media Markt. Lo abrimos, y para la alegría de nuestros ojos, vemos que tienen la cámara reflex que llevábamos tiempo siguiéndole la pista, a un precio de risa, cien euros menos que el precio habitual. «Esta es la mía!», nos decimos. Como es miércoles, planificamos la visita a la tienda para el sábado.
Mientras llega el día, entramos en internet y vemos que , efectivamente, es un precio muy rebajado y ¡una gran oportunidad! Así que ya comenzamos a imaginarnos con la cámara y a hacer planes sobre las magníficas fotos que vamos a tomar; incluso pensamos que esta va a ser la excusa perfecta para visitar París, hace tanto que deseamos hacer ese viaje, y ahora con la nueva cámara van a salir unas fotos de escándalo. También podremos sacar más provecho a la tarjeta SD de 32GB que nos regalaron en Navidad… Y así, comenzamos a vernos ya como propietarios estupendos de esa cámara nueva, que estábamos deseando tener desde hace tanto tiempo.

Pasan los días y el sábado vamos al Media Markt más cercano a casa. Entre que sacamos el coche, salimos de la ciudad, atasco, llegamos, atasco, aparcamos… se nos va casi una hora. Entramos a la tienda y, válgame el cristo de los

azotes, que no vemos la cámara que aparecía en el folleto. Pánico. Preguntamos al dependiente y nos dice que la oferta era muy limitada y se han agotado, pero que tienen un modelo un poco superior, a un precio no tan rebajado… ¿Qué hacemos?, nos quedamos con cara de Pokemon y le decimos al dependiente que vamos a pensarlo. De esta guisa, comenzamos a dar vueltas por la tienda rumiando el tema, y nos decimos: «Bueno, a ver, en realidad, llevo tres días haciendo planes sobre la cantidad de cosas que voy a hacer con la cámara; incluso ya casi tengo cerrado el viaje a París, que es la sorpresa que le quiero dar a Sonia. Además, he invertido toda la mañana para llegar hasta aquí. Sí, sí que es bastante más dinero del que tenía pensado, pero, bueno, el modelo es superior y seguro que va a funcionar mejor. ¡Qué demonios, voy a comprarla!». Y así vamos, y la compramos.

¿Qué ha pasado aquí?, en realidad, esta situación suele ser bastante común. Aunque en la escena podemos considerar la introducción de otros principos de influencia, como el de escasez, principalmente estamos ante una clara «táctica de la bola baja». Esta táctica consiste en hacer que la persona objeto de influencia, se comprometa previamente a hacer algo, pero basándose en una información que es falsa o incompleta. Cuando posteriormente recibe la información adecuada o nueva, por el principio de compromiso-coherencia, tiende a mantener la decisión inicialmente tomada. La táctica, pues, está compuesta por dos fases. En la primera fase, la persona objeto de influencia recibe una información muy positiva, con la que elabora un juicio y genera unas expectativas y escenario determinado. En la segunda fase, las condiciones cambian a peor, y la oferta o bien ya no está, o bien escondía algo y no era tan atractiva como parecía. Ante este escenario, siguiendo el principio de compromiso-coherencia, es muy probable que la

persona siga manteniendo su decisión inicial –cuando el escenario era más conveniente– aún después de haber empeorado las condiciones –por supuesto que la disonancia cognitiva tiene mucho que ver en esto.

En nuestro artículo de la wiki a propósito de esta táctica, contamos el experimento que Cialdini y sus colegas llevaron a cabo para demostrar este efecto. Puedes consultar el experimento aquí.

Recuerdo especialmente una situación donde yo mismo fui objeto de influencia manipulado por este principio. Fue hace ya unos 8 años. Estaba en busca de mi primer coche y ya entonces, tanto como ahora, era un obsesionado del *value for money*. Me fijé en un anuncio de Renault, donde aparecía el flamante Renault Scenic II por tan solo 14 800€ (un anuncio parecido a este de la imagen, aunque no era exactamente este anuncio.)

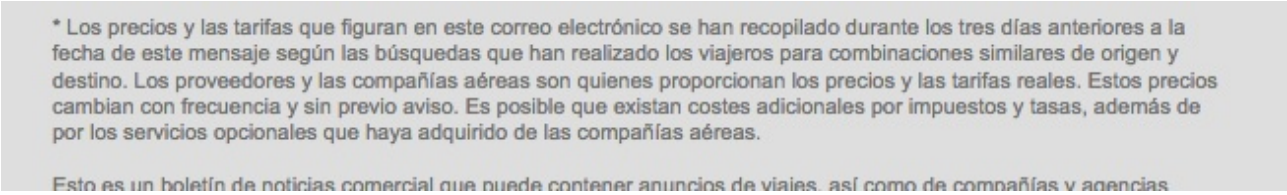
Promoción Renault Megane a 11 600€. Ejemplo de táctica de la bola baja.

Cuando fui al concesionario, me dijeron que, bueno, ese precio era para unidades muy limitadas, que sería muy difícil conseguir, y que eran unas unidades que llevaban muy poca equipación… Pero tenian disponibles otros modelos, también a muy buen precio –aunque no tanto como el de la oferta– con los que seguramente podía quedar muy satisfecho también. La realidad es que terminé comprando el Scenic,

pero por 18 000€, no por los 14 800€ del anuncio inicial.

Otro ejemplo de acción promocional donde usan esta táctica lo recibí ayer mismo en mi bandeja de correo. En este caso, es un email de Tripadvisor, con ofertas realmente baratas de vuelos a diferentes destinos (podemos verlo en la imagen siguiente).

Son vuelos realmente ¡muy baratos! Uno podría comenzar a soñar y a hacerse planes viendo estos precios. Pero, ¡o no, hay un asterisco ahí arriba! Veamos a ver qué pone (ver siguiente imagen):



Vale, pone que estos precios son búsquedas que han hecho clientes durante los tres días anteriores, y que cuando vayamos a mirar, muy probablemente no los encontremos. También pone que es muy posible que existan costes adicionales por impuestos y tasas, y puede haber otros costes por otros servicios adicionales.

Por lo tanto, amigos, estamos frente a otro caso de «táctica de la bola baja»: primero informamos de unas condiciones ventajosas (u ocultamos información no positiva); y en una segunda fase, descubrimos toda la verdad, con la esperanza de que la persona objeto de influencia haya tenido una vividez imaginativa tan alta, viéndose a sí misma disfrutando de ese producto, que no pueda rechazar su compra –aún en condiciones menos favorables que las anunciadas.

Probablemente después de esta estimulación te hayas acordado de alguna situación donde has usado esta táctica o la han usado contigo. Esta y las otras técnicas que iremos viendo en sucesivos post/capítulos, son habilidades naturales que los grandes individuos «influyentes» han puesto en marcha en su día a día, simplemente observando lo que funciona y no funciona a la hora de «vender». No son técnicas que se hayan desarrollado en la teoría para después llevarlas a la práctica, sino que son técnicas que fueron documentadas a partir de observar cómo cientos de individuos las usaban en su día a día para conseguir cambiar actitudes, juicios o comportamientos de los demás.

Si deseas obtener una visión más académica o enciclopédica

sobre esta técnica –puede ser que algún friqui se pase por aquí, claro, jaja–, puedes visitar nuestro artículo de la wiki: [táctica de la bola baja](#).

Atento a los próximos capítulos donde iremos revelando el resto de tácticas

Un abrazo,
Angel.

_____

¡Síguenos para estar al día de las novedades BULIDOMICS!
Facebook: http://www.facebook.com/bulidomics
Twitter: http://www.twitter.com/bulidomics
Youtube:
https://www.youtube.com/user/bulidomics?sub_confirmation=1
_____

[Esta versión del documento es del 20FEB2017]

Puedes escuchar este artículo en el capítulo 2 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

Principios de influencia: Compromiso-coherencia, táctica del pie en la puerta

¡Hola!,

hoy vamos a comenzar con una serie de publicaciones alrededor de los principios de influencia, una temática que quizá deberíamos considerar muy importante no solo para el ecosistema empresarial, sino para la supervivencia en general

Probablemente muchos de vosotros conoceréis los famosos trabajos del profesor Cialdini y sus colegas en torno a los 6 principios de influencia: compromiso-coherencia, reciprocidad, validación social, escasez, simpatía y autoridad.

Queramos o no, en nuestras relaciones sociales, el entorno en el que nos movemos y el resto de individuos –estén presentes o no–, influyen sobre nuestros pensamientos (sobre nuestras actitudes, sobre nuestros comportamientos…). Los procesos de influencia de unos individuos sobre otros están presentes en la mayoría de situaciones cotidianas: desde el niño que intenta convencer a su padre para que le compre unas chocolatinas en el super; la charla con nuestra pareja sobre lo mucho que la queremos y lo poco que nos apetece fregar los platos ese

día; o la reunión de Tupperware en casa de Manoli. Constantemente somos blanco y fuente de influencia.

La influencia sobre los demás es un hecho evolutivo. Es posible que encontremos personas que digan que no desean influir en nadie, debido a que quizá consideren el término «influir» solamente desde la dimensión negativa de «manipulación». Pero influir no es solo manipular. Podemos influir en los demás para conseguir un mundo mejor: hacer que las personas tengan comportamientos medioambientalmente responsables, influir para que haya menos maltrato a los niños, influir para evitar la violencia de género, influir para que las grandes empresas no tengan prácticas tan abusivas con el pequeño consumidor… Influir no es malo: como el fuego, puede iluminarnos en la noche en mitad de un rescate o ser la fuente que queme un bosque. Todo dependerá de cómo lo queramos usar.

Bajo mi punto de vista, aunque quizá en nuestra vida personal no sea una cuestión vital –aunque sí muy recomendable–, en el mundo empresarial conocer estos principios de influencia sí debería ser considerado algo primordial.

Entre todas las técnicas estudiadas, hoy nos vamos a centrar sobre la **táctica del pie en la puerta**(1).
De forma resumida, esta técnica consiste en pedir inicialmente un pequeño compromiso a alguien, para poco después solicitar un compromiso mayor. Por ejemplo, en el experimento que realizaron Freedman y Fraser en 1966, pidieron a una serie de vecinos poner una pequeña pegatina en la ventana de su casa –compromiso inicial pequeño–, que pedía tener prudencia en la conducción. Al poco tiempo, a esos mismos vecinos y a otro grupo al que inicialmente no se le había pedido nada, les pidieron poner un cartel más grande en el jardín, pidiendo prudencia en la conducción

–compromiso posterior mayor–. El 76% de los que inicialmente habían aceptado poner la pegatina, admitieron poner después el cartel; mientras que entre el grupo de los que no habían pasado inicialmente por esta situación, tan solo el 17% aceptó poner el cartel.

No es difícil pensar en situaciones donde podemos usar o han usado con nosotros esta táctica de influencia.

Imaginemos por ejemplo, que queremos pedir a unos ciudadanos que acudan a una manifestación contra la instalación de un vertedero en la ciudad –compromiso mayor–. Teniendo en cuenta los experimentos, probablemente convocaríamos a un mayor número de ciudadanos si previamente y de forma voluntaria, consiguiésemos que realizasen una acción menos costosa en este sentido, como por ejemplo, firmar una petición contra la instalación del vertedero –compromiso inicial pequeño.

Recuerdo un vendedor de muebles de mi barrio, que usó con mis padres y conmigo esta técnica en diferentes ocasiones. Su veteranía funciona así: uno va a su tienda y ve un sofá, o una cama, o un colchón. Si no te ve muy convencido, te dice: «no te preocupes, le digo a los chicos que te lo lleven a tu casa; tú lo tienes allí hasta que veas otro que te guste, y si no te gusta, me lo traigo sin compromiso». Nosotros aceptamos este pequeño compromiso inicial, que muy probablemente nos conducirá a aceptar un compromiso mayor posterior como la compra definitiva de este mueble o de otro.

Si nos detenemos a pensar, encontraremos muchos ejemplos en distintos ámbitos donde funciona esta táctica. Imaginemos que queremos que nuestro hijo estudie Inglés dos días a la semana. Probablemente, si conseguimos que inicialmente se comprometa –de forma voluntaria– a ver la televisión con el

audio en Inglés, resultará más probable que admita posteriormente ir a clases, ya que buscará dar coherencia a la decisión inicialmente tomada (ver las películas o los dibujos con el audio o subtítulos en Inglés).
En el ámbito de ventas, imaginemos que tenemos un producto o servicio con diferentes niveles de acabado o diferentes prestaciones, y queremos que un determinado cliente nos compre o contrate el de una gama superior. Probablemente, si conseguimos que inicialmente nos pruebe o nos contrate, aunque sea la versión gratuita o de menor valor, cuando le ofrezcamos el producto con más prestaciones, que es el que inicialmente queríamos «colocarle», tendremos más posibilidades de recibir su aceptación –por este principio del pie en la puerta.

Esta técnica es la que puse en marcha en mi etapa de director de marketing de un pequeño operador de telefonía IP, para el diseño de nuestro producto de multiconferencia. El servicio principal que queríamos vender, el de mayores prestaciones, era nuestro servicio *plan premium*. Este servicio implicaba un coste fijo mensual, con múltiples facilidades y valor añadido, pero para los clientes suponía adquirir un compromiso mayor. Teniendo en consideración la **táctica del pie en la puerta**, diseñamos un servicio denominado *plan gratis*, con el que el cliente podía adquirir un compromiso inicial sin demasiado esfuerzo.
Con la aceptación del uso del *plan gratis*, aunque no facturábamos casi nada, sí que poníamos un pie en la puerta del cliente, porque conseguíamos de él un pequeño esfuerzo y compromiso voluntario inicial que nos abría el camino hacia el compromiso mayor en el momento que le ofrecíamos contratar el *plan premium*.

Probablemente se te hayan ocurrido muchos ejemplos más donde has usado esta táctica o la han usado contigo. Esta y las otras técnicas que iremos viendo en sucesivos

post/capítulos, son una cosa natural que los grandes individuos «influyentes» han puesto en marcha en su día a día, simplemente observando lo que funciona y no funciona a la hora de «vender». No son técnicas que se hayan desarrollado en la teoría para después llevarlas a la práctica, sino que son técnicas que fueron documentadas a partir de observar cómo cientos de individuos las usaban en su día a día para influir a los demás.

Si deseas obtener una visión más académica o enciclopédica sobre esta técnica –puede ser que algún friqui se pase por aquí, claro, jaja–, puedes visitar nuestro artículo de la wiki: **táctica del pie en la puerta**.

Atento a los próximos capítulos donde iremos revelando el resto de tácticas

Un abrazo,
Angel.

_____

¡Síguenos para estar al día de las novedades BULIDOMICS!
Facebook: http://www.facebook.com/bulidomics
Twitter: http://www.twitter.com/bulidomics
Youtube:
https://www.youtube.com/user/bulidomics?sub_confirmation=1
_____

(1) Esta táctica está basada en los mecanismos enmarcados dentro del principio de compromiso-coherencia; también encontramos dentro de este principio la táctica de la bola baja y la táctica incluso un penique es suficiente.

[Esta versión del documento es del 12FEB17]

Puedes escuchar este artículo en el capítulo 1 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí: